

Прецедентные тексты советской культуры в современном агитационном дискурсе

Важной приметой современного публичного дискурса и, в частности, дискурса агитационного является *интертекстуальность*, яркий социокультурный феномен современной культуры и коммуникации.

Под интертекстуальностью нами понимается *актуализация межтекстовых связей употреблённой языковой единицы при ее смысловом развёртывании в новом контексте*. При этом языковая единица понимается нами достаточно широко - от слова до небольшого текста, выступающего как выражение некоторого закрепившегося в культуре смысла (цитата, пословица, поговорка, афористическое рассуждение и под.).

Использование данного приема неизменно привлекает внимание получателя информации к данной языковой единице и одновременно актуализирует соответствующий культурный контекст, в результате чего адресат активизирует в своем сознании определённые знания, связанные с введенной в новый контекст языковой единицей – так называемые фоновые знания.. Именно фоновое знание, связанное с актуализируемыми языковыми единицами, придает культурно значимую маркированность смыслу нового текста , в котором они употребляются.

В лингвистике и лингвокультурологии для интертекстуальных единиц используется понятие прецедентного текста.

Г.Г. Слышкин под прецедентным текстом понимает «любую характеризующуюся цельностью и связностью последовательность знаковых единиц, обладающую ценностной значимостью для определённой группы». Мы полагаем, что понятие прецедентности

целесообразно расширить за счет включения в это понятие, помимо последовательностей языковых единиц, также и отдельных лексических единиц, являющихся национально-культурными знаками. Такие единицы можно назвать прецедентными именами. Прецедентные тексты вместе с прецедентными именами получают наименование *прецедентных языковых единиц*.

Одним из самых востребованных пластов прецедентных языковых единиц (прецедентных текстов и прецедентных имен) в современном агитационном дискурсе являются тексты советской массовой культуры.

Целью проводимого исследования является описание специфики функционирования прецедентных языковых единиц текстов советской культуры в современном российском агитационном дискурсе.

Исследование выполнялось на материале агитационных текстов, использовавшихся в ходе предвыборной кампании по выборам главы городского округа города Воронежа (2008): газеты, стенды, плакаты, листовки, календари, буклеты, проспекты. Объектом исследования являлись лозунги, призывы, слоганы, заголовки, символически употребляемые языковые единицы (наши, чужие, свои, запад и под.), оценочные суждения.

Исследовались как прецедентные языковые единицы, используемые в готовом виде, так и трансформированные прецедентные языковые единицы, апеллирующие к советской культуре и эксплуатирующие оппозицию «свой-чужой».

В процессе исследования использовались следующие методы: метод сплошной выборки, метод наблюдения, описательный метод, сопоставительный метод, метод интерпретации текста, метод выявления прагматической интенции.

Политическая реклама, несмотря на всю ее специфику, остается видом рекламы. Одной из главных целей рекламы является привлечение внимания к рекламируемому продукту. Привлечение внимания - первое

звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Механизм воздействия рекламного текста предполагает включение у реципиента механизма так называемого непроизвольного внимания, которое затем, как предполагается, должно перейти в произвольное. При этом важно не только, чтобы адресат выделил конкретное рекламное сообщение среди множества других – конкурирующих – сообщений и воспринял его, но и чтобы он понял его смысл и запомнил данное сообщение.

Вполне естественно, что в том случае, когда рекламное сообщение основано на уже знакомом адресату тексте, процесс его восприятия, понимания и запоминания происходит значительно быстрее. Собственно, прецедентный текст или прецедентное имя уже находятся в памяти и шире – в когнитивной базе человека. Фактически использование прецедентных единиц – это эксплуатация уже готового знания, которое не надо формировать в момент восприятия (это легче реципиенту), это как бы отсылка реципиента к уже имеющемуся у него знанию, которое является для него привычным, естественным и подспудно – правильным, раз оно уже хранится в его когнитивной базе. Фактически это отсылка к уже известной и «по умолчанию» правильной идее. Это важнейшая когнитивная причина эффективности использования прецедентных языковых единиц.

Существует и коммуникативная причина эффективности прецедентных языковых единиц – использование «знакового» текста или имени позволяет частично нейтрализовать действие закона первичного отторжения новой информации (Стернин 2001).

Таким образом, прецедентные тексты отвечают специфике агитационного дискурса с его подчёркнутой ориентацией на массовую аудиторию, на оперативность восприятия и запоминания, доступность изложения, использования широкой когнитивной базы.

Почему же столь широко используются именно *советские* тексты? Есть несколько причин, позволяющих объяснить выбор именно названного прецедентного материала.

Во-первых, прецедентные тексты советской культуры хронологически относительно недалеко отстоят от настоящего времени, что обеспечивает их высокую узнаваемость. Узнаваемость в данном случае существенна, поскольку автор агитационного текста ставит перед собой цель актуализировать вполне определенный пласт фоновых знаний адресата сообщения и вызвать некие заданные (ожидаемые) ассоциации. Способность автора выбрать адекватные средства для активизации в сознании адресата фоновых знаний, обеспечивающих желаемый эффект (узнавание прецедентного текста, его адекватная интерпретация), является залогом эффективности воздействия текста.

Во-вторых, агитационный дискурс по своей сути императивен, а значительная часть прецедентных текстов советской культуры императивны, если не сказать – агрессивны, поэтому они как нельзя лучше подходят для агитационного текста.

В-третьих, прецедентные тексты советского периода отражают мифологический период социального благополучия, социального равенства, беспроblemности существования простого человека, что легко можно эксплуатировать в агитационном предвыборном дискурсе современности – это легко обещать, обращаясь к мифологической памяти.

В - четвертых, хотя, как известно, «прошлое не было таким, каким мы его помним», в социальной и индивидуальной памяти часто остается только хорошее, а для большинства используемых прецедентных текстов характерен именно положительный эмоциональный настрой, который можно использовать для актуализации у реципиентов положительных эмоций, связанных с советским прошлым.

Перейдем к изложению результатов анализа. Основными источниками прецедентных единиц в исследуемом материале оказались:

1. Агитационные тексты времен Великой Отечественной войны (Напр.: *За правду! За Воронеж!*)¹.
2. Тексты советской социальной рекламы (Напр.: *Берегите лес!*).
3. Лозунги и призывы советского периода (из разных тематических сфер) (Напр.: *Служить трудовому народу!*).
4. Поэтические тексты советского периода (Напр.: *Я люблю тебя, жизнь, и хочу, чтобы лучше ты стала*).
5. Прецедентные имена (Напр.: *прозаседавшиеся*).

Анализ текстового языкового материала показывает, что прецедентные языковые единицы текстов советской культуры используются в современном агитационном дискурсе преимущественно в качестве заголовков, лозунгов, слоганов и призывов.

В рассмотренном текстовом материале прецедентные единицы используются как в оригинальном, так и в трансформированном виде, причем трансформированные прецедентные тексты составили более 80% от общего числа зафиксированных случаев. Основными способами трансформации прецедентных текстов являются следующие:

1. Семантическое преобразование (изменяется значение единицы, но остаётся неизменным лексический состав).
2. Лексическое преобразование (изменяется лексический состав, а значение остаётся прежним или существенно не меняется).
3. Лексико-семантическое преобразование (изменяются лексический состав и общее значение), используется сама модель единицы.

Все эти типы трансформации были выявлены в рассмотренном текстовом материале.

Покажем на примерах использование прецедентных языковых единиц в текстах агитационной кампании по выборам мэра Воронежа в 2008 г.

1. Использование оригинальных прецедентных единиц.

¹ В качестве примеров приводятся как оригинальные, так и трансформированные прецедентные языковые единицы.

Любимый город может спать спокойно.

Главное, ребята, сердцем не стареть.

Не отступать и не сдаваться!

Использование прецедентного текста в оригинальном виде позволяет актуализировать заложенные в нем эмоции, тем самым повысить эмоциональность агитационного высказывания, вводят текст в прецедентный социокультурный контекст. Кроме того, оригинальный прецедентный текст с уже устоявшейся положительной/отрицательной коннотацией может быть использован для создания определенного настроения у получателя сообщения, позволяет со значительной точностью предопределить реакцию реципиента, что существенно повышает эффективность текста.

2. Трансформированные прецедентные языковые единицы.

1) Семантическое преобразование (изменяется значение, но остаётся неизменным словесный состав). К этому же типу трансформации отнесем и изменение прагматики высказывания.

Лес – «наше» богатство?

За нами – Москва! (имеется в виду то, что государственная власть поддерживает определенного претендента на пост мэра)

«Лучшее» - детям?

Значительная часть прецедентных текстов советской культуры императивны, и в этом случае изменение прагматической интенции и смыслового наполнения данного текста даже при условии сохранения его лексического состава является важным аттрактивным фактором, эффективно привлекает внимание реципиентов и побуждает к ироническому переосмыслению единицы, что, повышает эффективность усвоения информации.

2) Лексическое преобразование (изменяется лексический состав, значение остаётся прежним или существенно не меняется).

Нельзя молчать!

Я не могу и не буду молчать!

Такой вариант преобразования текста способствует актуализации прецедентного текста, введению его в новый культурно-исторический контекст. Преобразование актуализирует историческую значимость прецедентного текста и создает иллюзию продолжения и развития позитивного нравственного кредо прошедшей исторической эпохи.

3) Лексико-семантическое преобразование (изменяются лексический состав и общее значение), используется модель.

Главное – не участие, а победа.

Эти УКи (управляющие компании – прим.. авт..) не для скуки!

Свой бизнес на чужом бизнесе.

Как видно из приведенных примеров, уже знакомая языковая формула способствует облегчению восприятия, понимания и запоминания текста. Юмористически-иронический, подчас парадоксальный характер переосмысления, своего рода языковая игра с реципиентом также повышает эффективность воздействия – реципиенту как бы намекают в остроумной форме – мол, нам с вами это понятно, у нас с вами есть общее знание, общий опыт, мы-то с вами можем понять эту фразу. Такое использование прецедентных единиц – своеобразный комплимент реципиенту, что и повышает эффективность восприятия такого текста.

Обращает на себя внимание, что большая часть прецедентных текстов, используемых в современной агитации, заимствована из советской агитации времен Великой Отечественной войны (*За Зоткина! За Родину! За правду! За народ!; Не отступать и не сдаваться!; Победа будет ЗА воронежцами!*). Этим агитационный текст включается в более широкий исторический контекст и актуализирует целевые смыслы прошлого - *Отечество в опасности, необходимо спасти его от врагов*, и, как результат – спасителем выступает конкретный претендент.

Кроме того, в названных текстах заложен и еще один существенный смысл: каждый несет ответственность за судьбу Родины и должен

включиться в процесс борьбы, так как мир поделился на *наших* и *не наших*. Причем данные тексты часто оформляются в стилистике военных плакатов, с использованием графической символики времен Великой Отечественной войны.

Тексты советской социальной рекламы включаются в современный агитационный дискурс с целью показать внимание претендента на пост мэра к социальной проблематике. В данном случае прецедентные тексты представляют собой *удобную* языковую формулу, которая используется в исходном или трансформированном виде (*Спорт – залог здорового образа жизни!*; *Безопасный город – залог процветания!*; *Берегите лес!*). Поскольку известно, что советское государство было социально ориентированным, подобное использование советской социальной рекламы призвано показать, что проблема социальной защиты в российском обществе не решена и претендент сохранил верность идеалам социальной защиты ушедшего гуманного общества.

Тесты советских песен также регулярно включаются в современный агитационный дискурс. Прагматика данного явления связана с тем, что благодаря жизнеутверждающему смыслу и доминирующей положительной коннотации такие тексты способствуют созданию нужного автору эмоционально настроя у адресата (*Любимый город может спать спокойно*; *Главное, ребята, сердцем не стареть*; *Я другой такой страны не знаю*). Кроме того, как представляется, указанный пласт текстов дает автору возможность воздействовать на определенную целевую аудиторию – старшее поколение, для которых данные песни составляют часть позитивно окрашенных воспоминаний молодости. Эксплуатация эмоциональной памяти молодости позволяет завоевать симпатии данной аудитории. Данные тексты также – комплимент возрастной аудитории: мол, мы знаем и ценим те песни, которые вы пели в молодости, это наше с вами общее достояние, здесь мы с вами едины.

Исследование позволяет также сделать следующее важное наблюдение. Постепенно число используемых прецедентных единиц в текстах современной культуры (в том числе и в агитационных текстах) имеет тенденцию к сокращению, идет на убыль. Это связано со сменой поколений, которым эти тексты уже в своем большинстве незнакомы (например, тексты Ильфа и Петрова, А.Гайдара. Н.Островского). Однако исследуемый материал дает нам возможность выявить новый тип трансформации прецедентных феноменов: заимствуются не сами единицы, а стиль, стилистические клише и штампы, дискурсивная манера советской культуры. Этот стиль пока еще известен новым поколениям.

При этом часто уже нельзя сделать вывод о конкретном тексте-источнике, использованном автором современного агитационного текста - *Молодые идут!; Поставим памятник Сабурову!; Интересы воронежцев – превыше всего!*. Таким образом, можно говорить о *прецедентном стиле*.

В целом анализ полученного материала позволяет сделать вывод о том, что тексты советской культуры и дискурсивный стиль советской эпохи присутствуют в актуальном языковом сознании носителя русского языка и функционируют в современном агитационном дискурсе как экспрессивное и аргументативное средство.

Практика использования прецедентных текстов демонстрирует их коммуникативную эффективность.

Исследование позволяет сделать вывод, что советские прецедентные тексты пока еще достаточно активно функционируют в агитационном дискурсе. Это позволяет говорить о том, что «советские» тексты до настоящего времени несут в себе для составителей и реципиентов высокую воздействующую потенцию и актуальны для языкового и когнитивного сознания современного носителя языка.

Вместе с тем, можно предположить, что целевой аудиторией указанных агитационных текстов в основном является поколение, хорошо знакомое с советской культурой, то есть среднее и старшее поколение. Для проверки

этой гипотезы нами был проведен эксперимент. Шестидесяти молодым людям в возрасте от 17 до 19 лет было предложено ответить на вопросы, призванные выявить уровень их знания выявленных нами в агитационных текстах прецедентных текстов советского времени.

Около 40% опрошенных смогли указать исходный текст, который лег в основу трансформированного текста, а также конкретный исторический период появления прецедентного текста.

Около 30% респондентов ответили, что им незнакомы предложенные тексты. Некоторые из них называли источник заимствования текста неправильно: в основном тексты современной популярной музыки, литературы фэнтези и т.д.

Приблизительно 30% опрошенных ответили, что предложенные тексты им незнакомы, но относятся, вероятнее всего, к советскому времени. Последнее позволяет подтвердить объективное существование прецедентного стиля текстов советской культуры и актуальность этого явления для современного языкового сознания.

Исследование показывает, что современная политическая реклама требует от реципиента определенной компетентности в области советской культуры и в определенной мере способствует сохранению данного культурно-языкового пласта в общественном сознании. Но постепенно, видимо, прецедентные тексты советской культуры будут заменяться на прецедентный стиль текстов советской эпохи, а затем на прецедентные тексты последующих периодов, в частности - очевидно, на тексты рекламы и современной поп-культуры.

1. **Стернин Иосиф Абрамович** – д. филол. н., проф., зав. каф. общего языкознания и стилистики филологического факультета ВГУ, т. (4732) 208-249; (4732) 27-54-59.
Дата рождения: 29.04.1948 г.
2. **Саломатина Марина Сергеевна** – к. филол. н., ст.преп. каф. общего языкознания и стилистики филологического факультета ВГУ, (4732) 208-249; (4732) 43-06-45.
Дата рождения: 2.07.1980 г.